
**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PASIEN
DENGAN KEPUASAN PELANGGAN DAN REPUTASI PERUSAHAAN
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA APOTEK K-24 JOGJAKARTA**

Setyo Budiarto¹

Magister Manajemen UNS

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan reputasi perusahaan terhadap loyalitas pasien pada apotek K-24 di Jogjakarta. Selain itu untuk melihat hubungan yang terjadi antar variabel. Peneliti melihat bahwa apotek merupakan industri jasa maupun barang yang harus memperhatikan kepuasan pelanggan terhadap aktivitas pelayanan jasa yang diberikan sehingga menyebabkan kesetiaan pelanggannya di masa yang akan datang. Penelitian ini merupakan penelitian kausal dengan metode pengambilan sampel secara *Convenience sampling*. Populasi penelitian ini adalah para pelanggan yang datang ke apotek K-24 Jl. Kusumanegara Jogjakarta. Populasi tersebut adalah pasien apotek K-24. Jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak 100 sampel. Berdasarkan Hasil analisis model struktural (SEM) yang dikembangkan dalam penelitian ini memiliki *goodness of fit* yang baik. Hasil yang menguji hipotesis dalam penelitian ini disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh langsung maupun tidak langsung melalui Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. Sedangkan Reputasi Perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Loyalitas, Kepuasan Pelanggan, Reputasi Perusahaan

ABSTRACT

This study aims to determine whether there is any impact of service quality, customer satisfaction, and corporate reputation to the loyalty of patients at pharmacy K-24 in Jogjakarta. In addition to seeing the relations between variables. Researchers saw that the pharmacy is a service industry as well as items that should pay attention to customer satisfaction towards the services provided by the activity causing customer loyalty in the future. This research is a causal study with convenience sampling method. The population of this research are the customers who come to the pharmacy of K-24, Kusumanegara street, Jogjakarta. The number of samples taken are as many as 100 samples. Based on the analysis of structural models (SEM) developed in this study, a goodness of fit is good. Results of testing the hypothesis in this study concluded that service quality affects directly or indirectly through customer satisfaction to customer loyalty. While the company's reputation no significant impact on customer loyalty.

Key words : service quality, customer satisfaction, corporate reputation customer loyalty

¹ Penulis adalah Alumni Magister Manajemen UNS

Dalam peraturan pemerintah nomor 25 tahun 1980, yang dimaksud dengan Apotek adalah suatu tempat tertentu dimana dilakukan pekerjaan kefarmasian dan penyaluran obat kepada masyarakat. Tugas dan fungsi Apotek adalah sebagai tempat pengabdian profesi seorang Apoteker yang telah mengucapkan sumpah jabatan, sarana farmasi yang melaksanakan peracikan, pengubahan bentuk, pencampuran dan penyerahan obat atau bahan obat, dan sarana penyalur perbekalan Farmasi yang harus menyebarkan obat yang diperlukan masyarakat secara meluas dan merata (Anonim, 1980).

Dengan melihat kenyataan tersebut diatas, hal penting lainnya adalah perlunya meningkatkan kemampuan berkomunikasi baik dengan konsumen maupun dengan tenaga kesehatan lain, serta memotivasi apotek/apoteker untuk mengubah citranya.

Munculnya Apotek K24 yang memberikan berbagai fasilitas dan mulai merambah ke dunia *franchise*. Apoteker sebagai tenaga ahli kesehatan suatu Apotek menjadi poin utama untuk memberikan kualitas pelayanan. Selain Apoteker harus mengelola apotek secara tertib dan teratur juga berorientasi bisnis. Tertib artinya disiplin dalam mentaati peraturan perundangan dalam pelayanan obat, membuat laporan narkotika, tidak membeli maupun menjual obat-obat yang tidak terdaftar, memberikan informasi obat kepada pasien (konseling) dan sebagainya. Teratur artinya pemasukan dan pengeluaran uang dan obat dicatat dengan baik untuk evaluasi dan pembuatan laporan keuangan. Berorientasi bisnis artinya tidak lepas dari usaha dagang, yaitu harus mendapatkan keuntungan supaya usaha apotek bisa terus berkembang (Hartono Hdw, 1998).

Telah banyak penelitian dalam bidang industri jasa yang menguji hubungan antara kualitas pelayanan dengan kinerja perusahaan melalui kepuasan pelanggan . Selnes (1993, 19), melakukan pengujian tentang pengaruh Kualitas pelayanan produk atau jasa terhadap reputasi merk , kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hasil dari penelitian tersebut untuk sampel asuransi jiwa menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang tidak signifikan antara kualitas jasa terhadap reputasi dan kepuasan terhadap loyalitas melalui reputasi. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Cronin dan Taylor 1992, yang mendapati hubungan sebab akibat positif dan kuat antara kualitas jasa keseluruhan dan kepuasan, dalam studi terhadap 4 industri (perbankan, pengontrol

penyakit, *dry cleaning* dan *fastfood*). Menurut Andersson & Lehman (1994) pelayanan yang berkinerja tinggi adalah pelayanan yang mampu memuaskan kebutuhan pelanggan atau dengan kata lain mampu melebihi harapan dari pelanggan. Di sini kualitas jasa menekankan pada aspek kepuasan pelanggan. Kualitas jasa memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Dan pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan dan loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas jasa yang memuaskan (Margaretha M, 2004).

Konsep kepuasan konsumen merupakan hasil dari keberhasilan penyedia produk memenuhi harapan konsumen dan secara definitif mempengaruhi perubahan sikap, pembelian ulang dan loyalitas. Ketiga hal ini merupakan hasil yang diharapkan dari keseluruhan aktivitas pemasaran (Webster, 1991). Namun penelitian mengenai kedua konsep diatas pada pemasaran jasa masih jarang ditemukan.

Berangkat dari pemikiran-pemikiran di atas dan untuk mendapatkan bukti empirik, maka diperlukan penelitian berkenaan dengan pengaruh sistem penyampaian jasa terhadap citra Apotek dan dampaknya terhadap kepercayaan pelanggan pada Apotek.

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah, maka dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan ?
2. Apakah kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap reputasi perusahaan ?
3. Apakah kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh terhadap reputasi perusahaan ?
4. Apakah kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan ?
5. Apakah reputasi perusahaan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan ?
6. Apakah kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan ?

TELAAH PUSTAKA

Apotek

Apotek adalah suatu tempat tertentu dimana dilakukan pekerjaan kefarmasian dan penyaluran obat kepada masyarakat (PP nomor 25 tahun 1980). Tugas dan fungsi Apotek adalah sebagai tempat pengabdian profesi seorang Apoteker yang telah mengucapkan sumpah jabatan, sarana farmasi yang melaksanakan peracikan,

pengubahan bentuk, pencampuran dan penyerahan obat atau bahan obat, dan sarana penyalur perbekalan Farmasi yang harus menyebarkan obat yang diperlukan masyarakat secara meluas dan merata (Anonim, 1980).

Kualitas pelayanan

Didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk (Zeithaml, 1988: p.3). Sebagaimana dikemukakan oleh Zeithaml dan Bitner (1988: p.23), perusahaan yang bergerak di bidang jasa sangat tergantung pada kualitas jasa yang diberikan. Mereka berpendapat bahwa jasa terdiri lima dimensi: Keandalan (*reliability*), Responsif (*responsiveness*), Keyakinan (*assurance*), Berwujud (*tangibles*), dan Empati (*empathy*). Keandalan merupakan kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya. Sedangkan responsif merupakan kemampuan membantu pelanggan dan memberikan layanan jasa dengan cepat. Keyakinan atau *assurance* yaitu dimensi yang menekankan kemampuan penyedia jasa untuk membangkitkan rasa percaya dan keyakinan diri konsumen bahwa pihak penyedia jasa terutama para pegawainya mampu memenuhi kebutuhan konsumennya. Sedangkan dimensi berwujud atau *tangible* yaitu penampilan fisik penyedia jasa seperti gedung, tata letak peralatan, interior dan eksterior, serta penampilan fisik dari personel penyedia jasa. Dimensi terakhir empati (*empathy*) merupakan kemampuan penyedia jasa dalam memberikan perhatian pribadi bagi pelanggan. berdasarkan hal-hal diatas maka daat ditarik kesimpulan bahwa *service quality* dapat dilihat dari beberapa indikator yaitu:

1. Kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan
2. Kemauan untuk membantu pelanggan
3. Pengetahuan dan kesopanan
4. Kepedulian terhadap pelanggan
5. Penampilan fasilitas fisik.

Pengalaman pelanggan terhadap suatu produk akan merupakan referensi bagi pelanggan untuk melakukan pembelian pada produk lain dalam kategori produk yang sama (Kent and Allent, 1994; p.102).

Kepuasan pelanggan

Kepuasan konsumen merupakan salah satu tujuan perusahaan saat ini. Begitu pula dengan perusahaan jasa apotek, karena industri jasa merupakan produk yang mengandalkan kemampuan sumber daya manusia, maka pelayanan yang diberikan karyawan akan mempengaruhi konsumen menentukan pilihan pada perusahaan jasa manakah mereka akan bekerja sama. Untuk mengantisipasi persaingan yang semakin tajam pada industri jasa, maka apotek harus mampu memberikan pelayanan yang dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu perlu dilakukan sebuah pengelolaan terhadap kualitas pelayanan yang ditawarkan untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang dikelola secara baik akan memberikan hasil yang baik untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Konsumen memiliki kebebasan untuk menilai apakah bauran jasa yang ditawarkan perusahaan memberikan kepuasan sesuai yang mereka inginkan atau tidak. Apabila pelayanan yang ia rasakan tidak memuaskan maka dikhawatirkan mereka akan menceritakan kepada orang lain, sehingga hal itu akan berdampak buruk bagi perkembangan perusahaan penyedia jasa. Begitu pula sebaliknya bila pelayanan yang dirasakan pelanggan memuaskan sesuai dengan yang mereka inginkan, maka akan menguntungkan perusahaan penyedia jasa, karena biaya promosi dan usaha untuk memperkenalkan produk perusahaan akan dapat dikurangi. Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan oleh perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggan. Hal ini dilakukan untuk mengevaluasi dan meningkatkan kinerja perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.

Reputasi perusahaan

Menurut Fandi Tjiptono (1999), reputasi perusahaan merupakan bagian dari konsep citra perusahaan (*Corporate Image*) dimana *Corporate image* merupakan bagian dari konsep kualitas total jasa. Sedangkan menurut Lau dan Lee (1999) dalam Margaretha (2004) menganggap reputasi perusahaan sebagai salah satu faktor terpenting dari karakteristik perusahaan yang dapat membentuk kepercayaan pelanggan terhadap merek.

Herbig, Milewicz and Golden (1994: p.26) menyatakan bahwa reputasi perusahaan dapat dilihat dari kompetensi perusahaan tersebut dan keunggulan dibandingkan dengan kompetitornya. Berdasarkan hal tersebut diatas maka dapat ditarik

kesimpulan bahwa reputasi perusahaan dapat dilihat dari beberapa indikator, yaitu : (1) Kompetensi perusahaan terhadap *core bussinnesnya* (2) keunggulan perusahaan dibandingkan dengan kompetitornya (3) kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan (4) pengalaman perusahaan dalam industri yang dimasukinya (Margaretha M, 2004).

Loyalitas

Oliver (1997) mendefinisikan *customer loyalty* sebagai komitmen secara mendalam dibentuk untuk membeli kembali atau penggunaan kembali produk atau jasa secara konsisten dimasa mendatang, meslipun terdapat pengaruh situasional dan usaha pemasaran lain yang dapat berpotensi untuk menjadikan perilaku perpindahan.

Dikutip dari Margareth M (2004), Jennie Siat (1997), menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan tiket menuju sukses semua bisnis, pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang puas. Dan Bohte menyatakan bahwa untuk mencapai loyalitas, kepuasan merupakan syarat utama yang harus dipenuhi.

Pengembangan Hipotesis

Menurut hasil dari penelitian Juan & Yan (2009) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan langsung terhadap kepuasan konsumen di industri jasa. Dalam studi mengenai pelanggan di Swedia, Fornell (1992: p.13) membuktikan bahwa terdapat hubungan antara kualitas yang dirasakan (kinerja) dan kepuasan. Cronin dan Taylor (1995: p.65) menemukan adanya hubungan kausal yang kuat dan positif antara kualitas layanan keseluruhan dan kepuasan untuk itu dapat diajukan hipotesis tersebut dibawah ini :

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Fandi Tjiptono (1999) dalam Margaretha (2004) bahwa reputasi perusahaan merupakan bagian dari konsep citra perusahaan dimanacitra perusahaan merupakan bagian dari konsep kualitas total jasa. Sedangkan Zeithaml (1988) mengemukakan bahwa kualitas yang dirasakan dari suatu produk/jasa erat hubungannya dengan reputasi yang diasosiasikan dengan nama merk. Oleh Sullivan (1998) dibuktikan bahwa reputasi dari perusahaan dalam susut pandang pelanggan dapat dijadikan jaminan bagi pelanggan untuk menilai kualitas produk atau jasa. Dalam penelitian Selnes (1993:

p.30) mengatakan bahwa kualitas layanan ternyata berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan, Margaretha (2004: p.303) sepakat dengan Selnes bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan sehingga dapat diajukan hipotesis:

H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan.

Dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan penelitian oleh Selnes (1993) mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan memiliki dampak positif terhadap *brand reputation*. Dengan merujuk penjelasan diatas bahwa reputasi perusahaan lekat dengan reputasi merk, maka dapat diargumentasikan bahwa pelanggan yang puas dengan layanan yang diterimanya akan cenderung mempersepsikan reputasi perusahaan bersangkutan bagus, begitu juga sebaliknya pendapat ini juga didukung oleh penelitian Margaretha (2004), bahwa kepuasan pelanggan dapat meningkatkan reputasi perusahaan. Pendapat ini juga didukung oleh Andersson, Fornell & Lehmann (1996) bahwa kepuasan pelanggan dapat meningkatkan reputasi perusahaan. Sehingga dapat diajukan hipotesis:

H3 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif pada reputasi perusahaan.

Dalam penelitian Bloemer *et al.*, (1998) menyatakan bahwa kepuasan konsumen akan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas. Menurut hasil dari penelitian Juan & Yan (2009) bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan langsung terhadap loyalitas di industri jasa Penelitian oleh Parasuraman (1988) menemukan hubungan yang positif dan signifikan antara persepsi kualitas jasa dengan keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain. Unsur loyalitas lain yang penting adalah adanya dukungan terhadap produk atau layanan yang diwujudkan dalam pengkomunikasian pengalaman positif seseorang. Sehingga dapat diajukan hipotesis :

H4 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

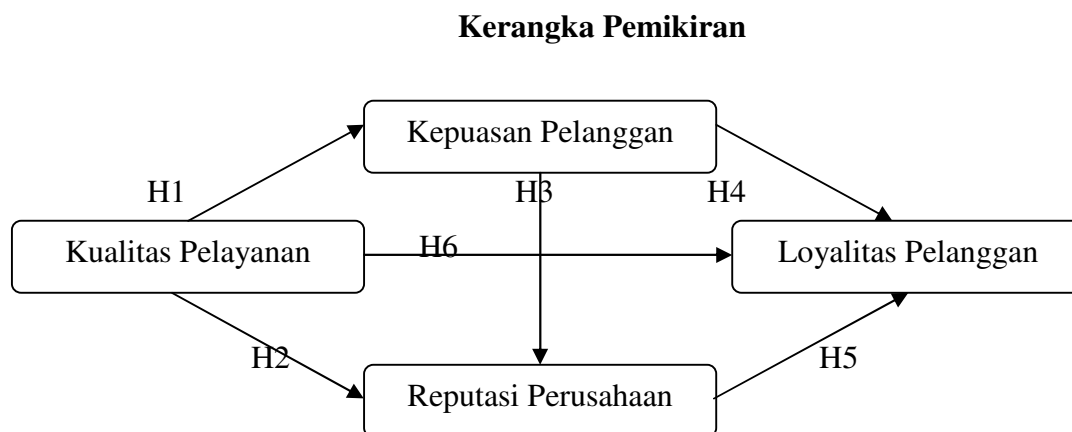
Untuk merangsang loyalitas konsumen, reputasi perusahaan dianggap sebagai faktor penting dan ditemukan juga bahwa citra perusahaan memiliki dampak langsung dan positif terhadap loyalitas konsumen (Kandampully dan Hu, 2007), didukung pula dengan penelitian Nguyen dan Leblanc (2001) menunjukkan bahwa 3 sektor bisnis

(telekomunikasi, retail dan pendidikan) memiliki hubungan positif antara reputasi perusahaan dan loyalitas konsumen. Selnes (1993) dalam penelitian pengaruh kinerja produk pada reputasi merk, kepuasan dan loyalitas, menyatakan bahwa kepuasan akan memiliki pengaruh positif pada reputasi merk, selain itu reputasi akan memiliki pengaruh positif pada loyalitas sehingga dapat diajukan hipotesis ;

H5 : Reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian Juan, Yu & Yan (2009) memberikan dukungan terhadap kualitas pelayanan memiliki hubungan langsung dan positif terhadap loyalitas konsumen di industri jasa. Menurut Anderson & Lehman (1994) pelayanan yang berkinerja tinggi adalah pelayanan yang mampu memuaskan kebutuhan pelanggan. penelitian sebelumnya menyatakan ada hubungan positif antara *perceived quality* dan loyalitas pelanggan (Anderson dan Sullivan 1993; Cronin dan Taylor 1992).

H6 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.



Gambar 1
Model Hubungan Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Reputasi Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan

Ket : 1. Variabel Dependen : Loyalitas Pelanggan

2. Variabel Independen : Kualitas Pelayanan

3. Variabel Mediasi : Reputasi Perusahaan

Kepuasan Pelanggan

METODE PENELITIAN

Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Penelitian ini mengambil objek di apotek K-24 jalan Kusumanegara Jogjakarta. Populasi penelitian ini adalah para pelanggan yang datang ke apotek K-24. Populasi tersebut adalah pasien apotek K-24. Jumlah sampel dengan metode SEM = 100 – 200 sample atau 5 x jumlah pertanyaan. Penelitian ini menggunakan 100 responden yang berkunjung dan menggunakan jasa pelayanan apotek K-24.

Prosedur pengambilan sampel dilakukan secara *convenience sampling*. *Convenience sampling* merupakan metode pengumpulan informasi atau data dari responden yang merupakan anggota populasi, dimana responden yang diambil adalah yang dapat menyediakan atau mau dan mampu memberikan informasi kepada peneliti (mudah diperoleh peneliti)

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Kualitas pelayanan

Didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh (Zeithaml, 1988: p.3). Kualitas pelayanan diukur menggunakan 4 indikator aspek dari pelayanan jasa yang diadaptasi dari Selnes (1993) yaitu.: pelayanan karyawan, harga obat, kelengkapan obat dan kondisi fisik apotek. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Itemized Rating Scale* (skala peringkat terperinci). Dengan rentang poin satu sampai empat (tidak setuju, kurang setuju, cukup setuju, setuju).

Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah bila Kualitas pelayanan yang dirasakan oleh suatu produk atau layanan sama dengan atau bahkan melebihi harapan pelanggan, pelanggan mempunyai pertimbangan sendiri bagaimana membandingkan produk atau layanan norma ideal. Sehingga dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah evaluasi menyeluruh pasca konsumsi setidaknya memenuhi atau melebihi harapan (Margaretha, 2004). Kepuasan pelanggan diukur menggunakan tiga indikator. *Overall satisfaction* diukur sebelum dan sesudah evaluasi kinerja pelayanan menggunakan pertanyaan dari

Selnes (1993). Dengan rentang poin satu sampai empat (tidak setuju, kurang setuju, cukup setuju, setuju).

Reputasi perusahaan

Corporate image atau citra perusahaan yaitu Citra merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya atau Citra perusahaan digambarkan sebagai kesan keseluruhan yang dibuat dalam pikiran masyarakat tentang suatu organisasi. (Kotler, 2003). Menurut Selnes (1993) reputasi perusahaan dapat diukur menggunakan dua indikator yaitu, indikator pertama menetapkan skala absolute reputasi perusahaan. Indikator kedua adalah relatif reputasi dibandingkan dengan perusahaan kompetitor. Dengan rentang poin satu sampai empat (tidak setuju, kurang setuju, cukup setuju, setuju).

Loyalitas pelanggan

Loyalitas berkaitan dengan perilaku pengulangan pembelian atau saran kepada orang lain dan diaktivasi oleh aktivitas pemasaran perusahaan. Dalam hal ini, sebuah tantangan yang penting adalah untuk mengidentifikasi dan memahami bagaimana variabel-variabel *antecedent* yang terkontrol secara manajerial mempengaruhi loyalitas. Loyalitas menurut Selnes (1993) diukur menggunakan dua indikator. Indikator pertama mengetahui apakah pelanggan akan melanjutkan hubungan dengan apotek. Indikator kedua adalah skala apakah pelanggan akan merekomendasikan apotek kepada rekan atau keluarga (kesan positif *word of mouth*). Dengan rentang poin satu sampai empat (tidak setuju, kurang setuju, cukup setuju, setuju).

Teknik Analisis Data

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan Analisis jalur (*Path Analysis*) dikembangkan oleh Sewall Wright (1934). *Path analysis* digunakan apabila secara teori kita yakin berhadapan dengan masalah yang berhubungan sebab akibat. Tujuannya adalah menerangkan akibat langsung dan tidak langsung seperangkat variabel, sebagai variabel penyebab, terhadap variabel lainnya yang merupakan variabel akibat.

Menghitung besarnya pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung serta pengaruh total variabel eksogenus terhadap variabel endogenus secara parsial, dapat dilakukan dengan rumus :

- Besarnya pengaruh langsung variabel eksogenus terhadap variabel endogenus = $p_{x_u x_i}$ x $p_{x_u x_i}$
- Besarnya pengaruh tidak langsung variabel eksogenus terhadap variabel endogenus = $p_{x_u x_i}$ x $r_{x_1 x_2}$ x $p_{x_u x_i}$
- Besarnya pengaruh total variabel eksogenus terhadap variabel endogenus adalah penjumlahan besarnya pengaruh langsung dengan besarnya pangaruh tidak langsung = $[p_{x_u x_i} \text{ x } p_{x_u x_i}] + [p_{x_u x_i} \text{ x } r_{x_1 x_2} \text{ x } p_{x_u x_i}]$

Selanjutnya pengaruh bersama-sama (simultan) variabel eksogenus terhadap variabel endogenus dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$R^2_{x_u(x_1, x_2, \dots, x_k)} = \begin{pmatrix} p_{x_u x_1} & p_{x_u x_2} & \dots & p_{x_u x_k} \end{pmatrix} \begin{bmatrix} r_{x_u x_1} \\ r_{x_u x_2} \\ \dots \\ r_{x_u x_k} \end{bmatrix}$$

Dimana :

- $R^2_{x_u(x_1, x_2, \dots, x_k)}$ adalah koefisien determinasi total X_1, X_2, \dots, X_k terhadap X_u atau besarnya pengaruh variabel eksogenus secara bersama-sama (gabungan) terhadap variabel endogenus.
- $(p_{x_u x_1} \quad p_{x_u x_2} \quad \dots \quad p_{x_u x_k})$ adalah koefisien jalur
- $(r_{x_u x_1} \quad r_{x_u x_2} \quad \dots \quad r_{x_u x_k})$ adalah koefisien korelasi variabel eksogenus X_1, X_2, \dots, X_k dengan variabel endogenus X_u .

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tujuan pengujian validitas adalah untuk mengetahui sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu instrumen pengukuran dikatakan mempunyai validitas yang tinggi bila alat ukur tersebut

memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut. Uji yang menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan pengukuran dikatakan sebagai uji yang memiliki validitas rendah. (Ghozali, 2005). Dikarenakan konstruk yang hendak diuji merupakan pengujian kembali dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, dimana pada penelitian sebelumnya telah berhasil mengidentifikasi faktor-faktor yang membentuk konstruk maka dalam penelitian ini teknik analisis yang dipakai dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), dengan bantuan paket perangkat lunak program *SPSS 15.0 for Windows*. Menurut Hair *et al.*(1998) *factor loading* $> \pm 0,30$ dianggap memenuhi level minimal. *factor loading* $\pm 0,40$ dianggap lebih baik dan sesuai dengan *rules of thumb* yang dipakai para peneliti. Sedangkan *factor loading* $\geq 0,50$ dianggap signifikan, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1
Hasil Faktor Analisis

	Component			
	1	2	3	4
KP1	.866			
KP2	.811			
KP3	.848			
KP4	.718			
CS1		.563		
CS2		.904		
CS3		.739		
RP1				.850
RP2				.827
LP1			.793	
LP2			.902	

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Uji Reliabilitas

Setelah pengujian validitas, maka tahap selanjutnya adalah pengujian reliabilitas yang bertujuan untuk mengetahui konsistensi item-item pertanyaan yang digunakan. Untuk mengukur reliabilitas dari instrument penelitian ini dilakukan dengan menggunakan koefisien *Cronbach Alpha*. Nilai *Cronbach Alpha* antara 0,80 – 1,0 dikategorikan reliabilitas baik, nilai 0,60 – 0,79 dikategorikan reliabilitasnya dapat

diterima, nilai $\leq 0,60$ dikategorikan reliabilitasnya buruk (Sekaran, 2000). Menurut Hair *et al.* (1998) suatu instrumen dinyatakan reliabel jika hasil koefisien *Cronbach's Alpha* menunjukkan nilai $\geq 0,70$. Dari hasil pengujian reliabilitas variabel dengan menggunakan bantuan program *SPSS 15.0 for Windows* didapatkan nilai *Cronbach Alpha* masing-masing variabel sebagai berikut:

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kualitas pelayanan	0.853	Reliabel
Kepuasan pelanggan	0.657	Reliabel
Reputasi perusahaan	0.630	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0.780	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Dari Tabel 2 dapat disimpulkan bahwa secara umum semua variabel penelitian dinyatakan reliabel karena mempunyai nilai *cronbach's alpha* > 0.60 .

Uji Hipotesis

Teknik pengujian hipotesis digunakan untuk menguji hipotesis dan menghasilkan suatu model yang baik. Untuk mengujinya digunakan *path analysis* (analisis jalur) dengan bantuan program AMOS 4.00.

Analisis Kesesuaian Model (*Goodness-of-Fit*)

Evaluasi nilai *goodness-of-fit* dari model penelitian yang diajukan dapat dilihat pada Tabel 3 berikut ini:

Tabel 3
Hasil *Goodness-of-Fit* Model

<i>Goodness-of-fit Indices</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
<i>Chi-Square</i> (χ^2)	Diharapkan kecil χ^2 dengan DF 24	9.155	Baik
<i>Significance Probability</i> (<i>p</i>)	$\geq 0,05$	0.997	Baik
<i>CMIN/DF</i>	$\leq 2,0$	0.381	Baik
<i>GFI</i>	$\geq 0,9$	0.984	Baik
<i>AGFI</i>	$\geq 0,9$	0.956	Baik
<i>CFI</i>	$\geq 0,9$	1.000	Baik
<i>RMSEA</i>	$\leq 0,08$	0.000	Baik

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Analisis Koefisien Jalur***Regression Weights***

		Estimate	S.E.	C.R.	P
kepuasan_konsumen	<--- kualitas_pelayanan	.410	.124	3.308	0.000
reputasi	<--- kualitas_pelayanan	.225	.113	1.994	0.046
reputasi	<--- kepuasan_konsumen	.132	.115	1.148	0.251
loyalitas	<--- kepuasan_konsumen	.502	.197	2.551	0.011
loyalitas	<--- kualitas_pelayanan	.349	.167	2.093	0.036
loyalitas	<--- reputasi	-.105	.156	-.671	0.502

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Hipotesis ke-1 bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Hasil pengujian menunjukkan koefisien sebesar 0,410 dengan nilai p sebesar 0,000. Pengujian memberikan hasil positif dan signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hipotesis ke-1 didukung. Hasil ini mendukung hasil penelitian Fornell (1992) yang menemukan pengaruh yang positif antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

Hipotesis ke-2 bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap reputasi perusahaan. Hasil pengujian memberikan nilai koefisien sebesar 0,225 dengan nilai p sebesar 0,046, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan. Hipotesis ke-2 didukung. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Margaretha (2004) yang menemukan hubungan yang positif antara kualitas pelayanan dengan reputasi perusahaan.

Hipotesis ke-3 bertujuan untuk menguji pengaruh kepuasan konsumen terhadap reputasi perusahaan. Hasil pengujian memberikan nilai koefisien sebesar 0,132 dengan nilai p sebesar 0,251. Pengujian memberikan hasil yang tidak signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap reputasi perusahaan. Hipotesis ke-3 tidak didukung. Hasil ini berbeda dengan penelitian Margaretha (2004) yang menyatakan adanya hubungan antara kepuasan konsumen terhadap reputasi perusahaan di bidang asuransi. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Selnes (1993) yang menemukan tidak ada hubungan antara kepuasan

konsumen dengan reputasi perusahaan *feed salmon supplier*, perusahaan telpon dan privat sekolah .

Hipotesis ke-4 bertujuan untuk menguji pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Hasil pengujian memberikan nilai koefisien sebesar 0,502 dengan nilai p sebesar 0,011. Pengujian memberikan hasil yang signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Hipotesis ke-4 didukung. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Juan & Yan (2009) yang dilakukan pada industri jasa catering. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Parasuraman (1988) menemukan hubungan yang positif dan signifikan antara kepuasan dengan loyalitas konsumen.

Hipotesis ke-5 bertujuan untuk menguji pengaruh reputasi perusahaan terhadap loyalitas konsumen. Hasil pengujian memberikan nilai koefisien sebesar -0,105 dengan nilai p sebesar 0,502. Pengujian memberikan hasil yang tidak signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa reputasi tidak perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hipotesis ke-5 tidak didukung. Hasil ini mendukung penelitian Bloemer dkk (1998) yang menyatakan bahwa reputasi perusahaan tidak memiliki efek positif terhadap loyalitas dalam kasus perbankan. Hasil penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian Selnes (1993) yang menemukan hubungan positif antara reputasi perusahaan dan loyalitas konsumen.

Hipotesis ke-6 bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. Hasil pengujian memberikan nilai koefisien sebesar 0,349 dengan nilai p sebesar 0,036. Pengujian memberikan hasil yang signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Hipotesis ke-6 didukung. Hal ini sesuai dengan Bloemer dkk (1998) yang menemukan bahwa ada hubungan langsung kualitas konsumen terhadap loyalitas konsumen dan hubungan tidak langsung yang melalui kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Anderson dan Lehman (1994) yang menemukan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan semakin tinggi pula loyalitas konsumen.

SIMPULAN

Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh antara kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, reputasi perusahaan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini merupakan penelitian survei yang dilakukan pada apotek K-24 Jogjakarta. Berdasar analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat diambil kesimpulan sebagai berikut.

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan pelanggan. Pengaruh yang signifikan dan positif tersebut menandakan semakin tinggi Kualitas Pelayanan oleh apotek maka mengakibatkan semakin tinggi Kepuasan yang diperoleh oleh responden.
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Reputasi Perusahaan. Sehingga semakin baik Kualitas Pelayanan yang diberikan maka semakin baik Reputasi Perusahaan dalam persepsi responden.
3. Kepuasan Konsumen tidak berpengaruh terhadap Reputasi Perusahaan. Ini dikarenakan beberapa hal yaitu konsumen memiliki persepsi merasakan kepuasan jika keluhan akan penyakitnya bisa sembuh dengan segera, apotek K24 tidak memiliki diferensiasi yang nyata tentang pelayanan (konsultasi oleh apoteker selama 24 jam, konsultasi dokter praktek selama 24 jam), sebagian kecil konsumen belum mengenali fasilitas yang diberikan oleh apotek.
4. Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Sehingga semakin tinggi Kepuasan responden terhadap pelayanan apotek maka Loyalitasnya akan semakin tinggi. Begitu juga sebaliknya, semakin rendah Kepuasan konsumen maka semakin rendah pula Loyalitasnya.
5. Reputasi perusahaan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen. Ini dikarenakan kebutuhan pasien terhadap kesehatan tidak hanya karena reputasi perusahaan (Buka 24 jam non stop, obat lengkap, harga wajar, manajemen modern), dimensi reputasi perusahaan tersebut menimbulkan kesan hampir sama dengan apotek lain dan belum memberikan perasaan (hubungan) dengan apotek sehingga jika suatu saat pelanggan menemukan obat murah, apotek 24 jam, dan obat lengkap di apotek berbeda maka pelanggan tersebut akan mudah untuk berpindah tempat.

6. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Sehingga semakin tinggi Kualitas Pelayanan terhadap responden maka Loyalitasnya akan semakin tinggi. Begitu juga sebaliknya, semakin rendah Kepuasan konsumen maka semakin rendah pula Loyalitasnya.

Keterbatasan

Penelitian ini hanya dilakukan untuk pelanggan apotek K-24 jln. Kusumanegara Jogjakarta sehingga hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisis untuk jenis industri apotek maupun jenis industri yang lain.

Saran

Beberapa saran yang dapat penulis berikan berhubungan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apotek K-24 sebagai salah satu usaha yang bergerak di bidang jasa sebaiknya menyiapkan Apoteker untuk bisa memberikan konsultasi (konseling) selama apotek buka, ini sangat berguna karena saat ini selain ketentuan tersebut merupakan regulasi juga dengan penelitian ini membuktikan bahwa kepuasan pelanggan akan meningkat jika pelayanan semakin baik. Hal ini juga akan memiliki efek terhadap reputasi apotek sendiri karena hanya sebagian kecil apotek yang ada saat ini memiliki Apoteker yang selalu ada di apotek. Dengan reputasi tersebut maka loyalitas pelanggan yang terbentuk akan memiliki ikatan terhadap Apoteker yang melayani.
2. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas sampel penelitian pada jenis industri seperti retail atau jasa keuangan dan perbankan.
3. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menguji variabel lain yang diduga berpengaruh terhadap loyalitas pelayanan seperti *brand image* dan *switching cost*.

DAFTAR PUSTAKA

- Carauna Albert, (2002), “ Service Loyalty : The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction”, *European Journal of Marketing*, Vol 36 No. 7/8 pp. 811-828.
- Cronin J. Joseph Jr and Steven A. Taylor (1992), “Measuring Service Quality : A Reexamination and extension”, *Journal of Marketing* Vol. 56 (July)p. 55-68
- Fornell, Claes; Johnson, Michael D.; Anderson, Eugene W.; Cha, Jaesung; Bryant, Barbara Everitt (1996), ”The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings”. *Journal of Marketing*, 60(10). (7-18).
- Gremler, Dwayne D, and Brown, Stephen W, (1997), “*Service Loyalty: Its Nature, Importance, and Implications. Advancing Service Quality: A Global Perspective*, Edvardsson et al., (eds) Quiz 5, Conference Processing, University of Karlstad, Sweden, (171-181).
- Gronroos, Christian (1983), *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*. Cambridge, Massachusetts.
- Hartono Hdw, (1998), *Manajemen Apotek*, Depot Informasi Obat, Jakarta, hal 109 – 119.
- Herbig, Paul, John Milewicz and Jim Golden, 1994. ”A Model of Reputation Building and Destruction ” *Journal of Business Research*. Vol.31, June 1994, No 1; p.23-31.
- Iswari R, dan Suryandari R.T. (2003), “Analisis Pengaruh Citra Supermarket Terhadap Loyalitas Konsumen”, *Jurnal Bisnis & Manajemen*, Vol 3. No. 2 p. 81-93.
- Firdaus dan Iman, M.S. (2007), “Pengaruh Kinerja Pengoperasian, Kinerja penyerahan jasa kelistrikan, Nilai pelanggan dan Citra perusahaan terhadap kesetiaan pelanggan listrik rumah tangga di Jawa”, *Proceeding PESAT*, Vol. 2 ISSN : 18580-2559.
- Jennie Siat (1997), “Mass Marketing dan Customer Centered : Sebuah Dikotomi untuk Mencapai Customer Loyalty”, *Usahawan* , No. 3 tahun XXVI. Hal. 11-13.
- Kotler, Philip.(2003), *Marketing Management*, 11th ed. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, Inc
- Margaretha M, (2004), “Studi Mengenai Loyalitas Pelanggan Pada Divisi Asuransi Kumpulan AJB Bumi Putera 1912 (Studi kasus di Jawa Tengah)”, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* ,Vol III, No. 3, Desember 2004. (289-308)
-

-
- Mosahab, R. Osman M., Ramayah T.,(2010). "Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty : A Test of Mediation", *International Bussiness Research*, Vol. 3 No. 4 Oktober.pp 72-80
- Oliver, Richard L. (1997), "*Satisfaction : A Behavioral Perspective on the Consumer*", McGraw-Hill, New york, NY.
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No.25 tahun 1980 tentang perubahan atas Peraturan Pemerintah No. 26 tahun 1965 tentang apotek.
- Sambasalim, (2009), *Analisis Jalur*, <http://sambasalim.com/wp-content/uploads/2009/11/ANALISIS-JALUR.doc>
- Selnes, Fred (1993), "An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty", *European Journal of Marketing*, 27 (9). (19-35).
- Solomon, Michael (1996), *Consumer Behavior*, 3th edition, McGraw Hill.
- Webster. Cynthia. (1991), "Influences Upon Consumer Expectations of Services" *Journal of Services Marketing*, Vol 5 (1) p. 5 – 17.
- Zeithaml, V, (1988), Consumer Perceptions of Price, "Quality, and Value : Means End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, Vol 52, July, p.2-22.
- Zeithaml, Valerie A. and Bitner, Mary Jo (1996), *Services Marketing*. McGraw - Hill International Editions.
- Zeithaml, Valerie; Berry, Leonard L.; and Parasuraman, A. (1988), "Sevqual: Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64 No. 1 Spring.
- Zeithaml, Valerie; Berry, Leonard L.; and Parasuraman, A. (1996), The Behavioural Consequences of Service Quality, *Journal of Marketing*, 60. (31-46).